

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

**MARIA DAIANE DE PAULA RODRIGUES**

I DO - Pensando Fora do Armário:  
Plano de Marketing com Ênfase em Comunicação

RIO DE JANEIRO

2016

MARIA DAIANE DE PAULA RODRIGUES

I DO - PENSANDO FORA DO ARMÁRIO:  
PLANO DE MARKETING COM ÊNFASE EM COMUNICAÇÃO

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação social. Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador Prof. Dr. Frederico Tavares.

RIO DE JANEIRO

2016

R696

Rodrigues, Maria Daiane de Paula

I DO: pensando fora do armário: plano de marketing com ênfase em comunicação / Maria Daiane de Paula Rodrigues. 2016. 50 f.: il.

Orientador: Prof. Frederico Tavares

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.

1. Marketing. 2. Comunicação. 3. Casamento. 4. LGBT. I. Tavares, Frederico. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

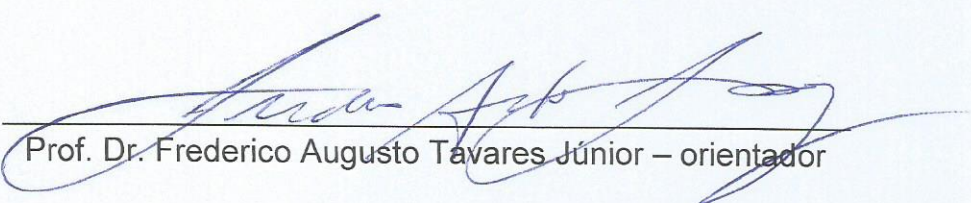
CDD: 658.8

**I DO - PENSANDO FORA DO ARMÁRIO:  
PLANO DE MARKETING COM ÊNFASE EM COMUNICAÇÃO**

Maria Daiane de Paula Rodrigues

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



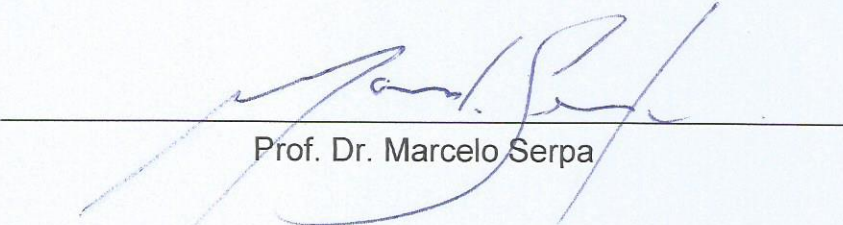
---

Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Júnior – orientador



---

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky



---

Prof. Dr. Marcelo Serpa

Aprovada em: 20/07/16

Grau: 9,5

RIO DE JANEIRO

2016

À “Vó” Di,

porque sem ela nada disso seria possível.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço em primeiro lugar a Deus por minha vida, família e amigos.

Agradeço também aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional em todos os momentos da minha vida.

Agradeço a minha avó, Beth, minha heroína, que me deu apoio, incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço.

Agradeço aos meus tios-irmãos, Juliana e Rafael, que sempre me mostraram a importância do estudo e foram meus exemplos de vida.

Agradeço a minha irmã Duda, meu orgulho, com quem pude compartilhar os desafios da vida universitária e que irá trilhar esse mesmo caminho em breve.

Agradeço também ao meu namorado, Fabio, que esteve ao meu lado nos momentos mais difíceis nessa trajetória, me fortaleceu e me deu forças para finalmente cumprir essa etapa da minha vida.

Meus agradecimentos também aos amigos Dudu e Juliana, pelas palavras amigas nas horas difíceis, o incentivo para a formação, e principalmente por estarem ao meu lado nesta caminhada tornando-a mais fácil e agradável.

Quem tem “por que” viver é capaz de suportar qualquer “como”.  
(Friedrich Nietzsche)

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Logomarca That's Amore! .....	16
Ilustração 2: Logomarca Mr & Mr .....	17
Ilustração 3: Etapas na segmentação de mercado, determinação do mercado-alvo e posicionamento.....	28
Ilustração 4: Mapa de posicionamento relativo: preço x mercado atendido.....	32
Ilustração 5: Mapa de posicionamento relativo: preço x quantidade de serviços.....	33
Ilustração 6: Logomarca I DO! .....	41
Ilustração 7: Cartão de visita I DO! .....	42
Ilustração 8: Book Fotográfico I DO!... ..	42
Ilustração 9: Envelopes I DO!.....	43
Ilustração 10: Website I DO!.....	44
Ilustração 11: Caixinhas de bem-casado.....	45
Ilustração 12: Exemplo de post para redes sociais.....	46
Ilustração 13: Exemplo de post para redes sociais.....	47



## LISTA DE TABELA

Tabela 1: Comparação de faixas de renda de casais heterossexuais x casais homossexuais .....	20
Tabela 2 – Matriz SWOT da empresa I DO.....	26
Tabela 3 – Serviços incluídos no Cerimonial.....	34
Tabela 4 – Serviços incluídos na Assessoria.....	35
Tabela 5 – Serviços Complementares.....	36
Tabela 6 – Preço pelo serviço de cerimonialista.....	37
Tabela 7 – Plano de ação.....	49

## **LISTA DE SIGLAS**

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

CNJ – Conselho Nacional de Justiça

LGBT – Lésbica, gays, bissexuais e travestis

SWOT – Strength, Weaks, Opportunities and Threats

STF – Supremo Tribunal Federal

CNCD-LGBT - Conselho Nacional de Combate à Discriminação e Promoção dos Direitos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais

SDH/PR – Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República

SIM – Sistema de Informações de Marketing

## RESUMO

RODRIGUES, Maria Daiane de Paula. **I DO – Pensando Fora do Armário: Plano de Marketing com Ênfase em Comunicação**. Rio de Janeiro, 2016. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

O presente trabalho tem por objetivo apresentar o plano de marketing com ênfase em comunicação para lançamento da empresa I DO no mercado. Trata-se de um negócio especializado em assessoria e consultoria de casamentos LGBT nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Para isso foi realizado um diagnóstico do ambiente no qual está inserida, os seus principais concorrentes, seus clientes e seus fornecedores, para enfim propor as estratégias adequadas para o alcance do objetivo principal do plano: entrar e consolidar a marca I DO no mercado de casamentos LGBT. Para tanto, a principal meta traçada no plano é realizar 10% do total de casamentos gays nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo nos próximos 3 anos. A metodologia do trabalho é baseada em um estudo qualitativo de caráter exploratório, através das técnicas bibliográfica, documental e de campo. A partir do referencial teórico de Kotler e Armstrong, e de pesquisa realizada com o público LGBT, essas análises e estratégias foram organizadas em um plano de marketing, que define ainda um plano de ação para a execução de cada ação estratégica proposta, com o propósito de se atingir os objetivos e metas traçadas no plano.

Palavras-chave: Plano de Marketing, Comunicação, Marketing, Casamento LGBT.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. ANÁLISE DE MERCADO .....	13
2.1. ANÁLISE DO MACROAMBIENTE.....	13
2.2. ANÁLISE DE MICROAMBIENTE .....	15
2.2.1. Concorrência.....	15
2.2.2. Clientes .....	17
2.3. AMBIENTE EMPRESARIAL .....	18
3. SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING .....	19
3.1. DADOS INTERNOS.....	19
3.2. INTELIGÊNCIA DE MERCADO.....	19
3.3. PESQUISA DE MARKETING .....	21
3.3.1. Objetivos .....	21
3.3.2. Metodologia.....	21
3.3.3. Resultado .....	22
4. ANÁLISE SWOT .....	25
5. OBJETIVOS DE MARKETING .....	27
6. MARKETING ESTRATÉGICO.....	28
6.1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	28
6.2. MERCADO-ALVO.....	29
6.3. DIFERENCIAÇÃO .....	30
6.4. POSICIONAMENTO .....	31
7. MARKETING TÁTICO .....	34
7.1. PRODUTO.....	34
7.2. PREÇO .....	37
7.3. PRAÇA .....	38
7.4. PESSOAS.....	39
7.5. FORNECEDORES .....	39
7.6. PÓS-VENDA.....	40
7.7. EVIDÊNCIA FÍSICA.....	40
7.8. PROMOÇÃO .....	41
6. PLANO DE AÇÃO .....	49

7. CONCLUSÃO .....	51
8. REFERÊNCIAS .....	52

## 1. INTRODUÇÃO

Em 2011, o casamento entre pessoas do mesmo sexo no Brasil como entidade familiar, por analogia à união estável foi reconhecido pelo Supremo Tribunal Federal. Segundo as Estatísticas do Registro Civil 2014, realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), houve um aumento de 31,2% de 2013 a 2014 no Brasil. No total, foram 2.414 casamentos realizados com ambos os cônjuges masculinos e 2.440 realizados com ambos cônjuges femininos em todo o Brasil. O Sudeste representa 65,1% desse total de casamentos, tendo São Paulo como estado campeão - 69,9% do total do Sudeste e 42,2% do total dos registros do Brasil.

O crescimento dos registros se deu principalmente por conta da aprovação, pelo CNJ (Conselho Nacional de Justiça), em maio de 2013, da resolução que obriga os cartórios a celebrar o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo e a converter a união estável homoafetiva em casamento. Os casamentos gays representaram 0,4% do total de 1,1 milhão de casamentos no Brasil em 2014.

Em meio a esse cenário, de aumento de uniões homoafetivas, surgiu a ideia da empresa I DO, que tem como proposta de trabalho oferecer o suporte necessário para realizar casamentos LGBT (Lésbicas, gays, bissexuais e travestis). A empresa é especializada nesse tipo de eventos para o público LGBT e o seu objetivo é realizar o sonho da festa de casamentos desses casais.

Nesse sentido, o objetivo desse trabalho é desenvolver o plano de marketing com ênfase em comunicação da empresa I DO, com o intuito de que ela possa entrar no mercado e de maneira mais específica responder à seguinte questão:

### **Como entrar no mercado de casamentos LGBT?**

Estruturalmente, o trabalho apresenta uma análise de mercado indicando o macro e microambiente onde o negócio está inserido e, posteriormente apresenta pesquisa realizada com o público potencial da empresa.

Após análise desses elementos, apresenta a matriz SWOT (Strength, weaks, oportunities and Threats) em que é possível definir forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, para então definir os objetivos e metas de marketing. A partir disso, é realizado um plano de ação para que seja possível atingir os objetivos traçados.

## 2. ANÁLISE DE MERCADO

Se conhecemos o inimigo e a nós mesmos, não precisamos temer o resultado de uma centena de combates. Se nos conhecemos, mas não ao inimigo, para cada vitória sofreremos uma derrota. Se não nos conhecemos nem ao inimigo, sucumbiremos em todas as batalhas. (TSU, 2006)

O ambiente organizacional é definido como o conjunto dos elementos que existem fora da organização e que têm o poder de afetá-la como um todo ou em parte (DAFT, 1999).

Para Kotler e Armstrong (2007), o ambiente de marketing de uma empresa é formado por um conjunto de participantes e forças externas que afetam a capacidade de administração de marketing na construção e manutenção do bom relacionamento com os clientes-alvos.

O ambiente de marketing é formado pelo microambiente e pelo macroambiente.

### 2.1. ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Kotler e Armstrong (2007) acreditam que q empresa e todos os outros atores operam em um macroambiente maior de forças, que oferecem oportunidades e ameaças para a empresa.

Para Richers (2000), devem ser avaliados nesse momento o ambiente externo e suas influências sobre a empresa, visando identificar as oportunidades e ameaças inerentes a ele. Richers divide em cinco, as variáveis ambientais que afetam a organização: econômicas, políticas, sociais, culturais, tecnológicas e ecológicas (naturais).

Já Kotler e Armstrong (2007), seguindo uma linha de raciocínio parecida, sugerem o estudo de seis ambientes: ambiente demográfico, econômico, natural, tecnológico, político/legal e cultural. Essa linha de pensamento foi a escolhida para estruturar a análise de macroambiente deste trabalho.

No que diz respeito ao ambiente demográfico, o mercado LGBT tem uma grande representatividade no Brasil. No país inteiro, estima-se que cerca de 10% seja LGBT, segundo o último censo realizado pelo IBGE em 2010. Esse mesmo censo descobriu que existem no Brasil ao menos 67,4 mil casais formados por pessoas do mesmo sexo (0,18% da população).

Já em relação ao ambiente econômico, o mesmo se encontra desfavorável em decorrência da crise econômica que afeta o Brasil desde 2011. O desemprego, em abril de 2016, registrou a maior taxa de série histórica do IBGE, totalizando cerca de 10,4 milhões de brasileiros desempregados.

No que tange ao ambiente natural, o impacto da empresa no meio ambiente é mínimo, já que se trata da esfera de serviços e não de produção de produtos que necessitam de um grande volume de matéria-prima.

Quanto ao ambiente tecnológico, o mesmo é essencial para o negócio pois tem como suas principais fontes de captação de cliente, o seu website e redes sociais. Além disso, toda a organização e execução do casamento depende de recursos tecnológicos.

O cenário no que se refere ao ambiente político/legal do macroambiente pode-se considerar positivo principalmente pelo recente reconhecimento de casamento entre pessoas do mesmo sexo no Brasil como entidade familiar, por analogia à união estável, declarado possível pelo Supremo Tribunal Federal (STF) em 5 de maio de 2011. Além disso, no dia 14 de maio de 2013 o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) aprovou uma resolução que obriga todos os cartórios do país a celebrar casamentos entre pessoas do mesmo sexo. Além disso, o público LGBT tem ganhado força no campo político. Em 2001, foi criado o Conselho Nacional de Combate à Discriminação e Promoção dos Direitos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais — CNCD-LGBT. Trata-se de órgão colegiado integrante da estrutura da Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, que tem como finalidade formular e propor diretrizes de ação governamental, em âmbito nacional, voltadas para o combate à discriminação e para a promoção e defesa dos direitos do segmento LGBT. A referência para sua atuação é o Programa Brasil sem Homofobia, lançado em 2004 e coordenado pela Secretaria de Direitos



Humanos da Presidência da República (SDH/PR), cujos objetivos são, entre outros: apoiar projetos de governos estaduais, municipais e de instituições não governamentais que atuam na promoção da cidadania LGBT e no combate à homofobia; disseminar informações sobre direitos e promoção da autoestima LGBT; e incentivar a denúncia de violações dos direitos humanos da população LGBT. Uma das ações do programa refere-se à implantação de centros de referência para o combate à homofobia em todo o País.

No que se relaciona ao ambiente cultural, esse tema ainda é bastante polêmico. Existe ainda uma grande camada da população, principalmente nas classes conservadoras e religiosas, que não reconhecem e aceitam o casamento entre pessoas do mesmo sexo. Ainda são muitos os casos de preconceitos e agressões ao público LGBT. Em 2008, uma pesquisa nacional realizada pela Fundação Perseu Abramo, em parceria com Rosa Luxemburg Stiftung, mostrou que um em cada quatro brasileiros é homofóbico. Entretanto, a causa LGBT vem ganhando forma e pauta nas discussões atuais.

## 2.2. ANÁLISE DE MICROAMBIENTE

Para Kotler e Armstrong (2007), o sucesso de marketing necessita da construção de relacionamentos com outros departamentos da empresa, fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e seus públicos, que juntos, devem se combinar para que possam construir uma rede de entrega de valor da empresa.

### 2.2.1. Concorrência

Segundo Kotler e Armstrong (2007), para ser bem-sucedida, a empresa deve oferecer mais valor e satisfação para os clientes do que os seus concorrentes. Sendo assim, fez-se necessário fazer uma análise minuciosa dos concorrentes da I DO.

No Brasil, existe apenas um concorrente direto no setor de casamentos LGBT. Trata-se de uma empresa especializada em casamento gays e tem uma proposta de trabalho semelhante a I DO: A “That’s Amore!”. Essa empresa está situada em Porto Alegre e foi criada em 2013, oferecendo os serviços de Cerimonial e Assessoria para casamentos gays. Entretanto, recentemente, em 2016, a That’s Amore abriu seu portfólio de serviços, passando a fazer eventos mais gerais, para um público mais amplo e dividi-los em categorias. São elas: *Mini-Wedding/Casamentos*, *Casamentos Gays*, *Formatura*, *15 anos*, *Aniversários* e *Bodas*.

Ilustração 1: Logomarca That’s Amore!



Fonte: <http://www.thatsamorewedding.com/>

Acesso em: 20 jun. 2016.

Como concorrentes indiretos temos o Mr. & Mr., um site de casamentos LGBT, que dá dicas para organização de casamentos gays, mas que não oferece os serviços de cerimonial e assessoria. Segundo o próprio site, “é um espaço que celebra o amor, e que pretende auxiliar noivos e noivas gays na hora de planejar o seu grande dia, o primeiro do resto de suas vidas, o momento de dizer sim. Dúvidas de moda, serviços, decoração, o que é tendência, onde passar a lua de mel e tudo o que os casais que resolvem passar a vida juntos precisam, com um pouco mais de purpurina”. Trata-se de um blog com dicas para quem pretende casar. O Mr. & Mr. pode ser considerado um concorrente direto, se a intenção do casal for seguir o modelo “Do it yourself”, ou seja, planejar sozinhos o próprio casamento e usar o site como fontes de informações e dicas, ou pode ser considerado um aliado, se casais o

usarem como fonte de inspiração para contratar empresas de casamentos que realizem sua festa com as ideias adquiridas no blog.

Ilustração 2 – Logomarca Mr & Mr.



Fonte: <http://misteremister.com/>

Acesso em: 20 jun. 2016.

Como citado anteriormente, temos o modelo “Do it yourself” que pode ser considerado um concorrente. Essa é a prática dos próprios noivos organizarem tudo do casamento de forma autônoma, como locação do local, contratação de buffet, seleção de fornecedores. É uma opção mais barata, mas também muito cansativa para os noivos ou noivas.

Por fim, temos ainda os assessores e cerimonialistas comuns, que organizam casamentos em geral, não necessariamente especializados em cerimônias do público LGBT.

Já como produtos substitutos temos o investimento em viagens, educação, adoção de filhos e imóvel próprio.

#### 2.2.2. Clientes

O perfil cliente da empresa I DO é de casais LGBT, assumidos, das classes AB, entre 20 e 59 anos que queiram realizar suas cerimônias de casamento nos estados do Rio de Janeiro ou São Paulo.

São clientes que buscam inovação, descrição, customização e que gostem de serviços personalizados.

### 2.3.AMBIENTE EMPRESARIAL

A missão da I DO é proporcionar a realização do sonho do cerimonial de casamento de forma inovadora, singular e especial para casais LGBT no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Sua visão é ser a empresa mais relevante de cerimonial LGBT no cenário nacional.

Seus valores são: Inovação, Customização, Criatividade, Liberdade e *Open Mind*.

### 3. SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING

Um sistema de informações de marketing (SIM) consiste em pessoas, equipamentos e procedimentos para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias, precisas e atualizadas para os responsáveis pela tomada de decisões de marketing. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.84)

Para Kotler e Armstrong (2007), para que se possa produzir valor e satisfação superiores para seus clientes, são necessárias informações em quase todos os níveis. Essas informações podem ser obtidas a partir de dados internos, inteligência de marketing e pesquisa de marketing.

#### 3.1. DADOS INTERNOS

Como trata-se de uma nova empresa, a ser lançada no mercado, os dados internos não podem ser uma fonte de informações de marketing pois não há nenhum tipo de histórico, seja de contabilidade, vendas, entre outros.

#### 3.2. INTELIGÊNCIA DE MERCADO

A inteligência de mercado consiste na coleta e análise sistemáticas de informações de domínio público, seja sobre os concorrentes ou sobre dados do mercado, por exemplo. No caso do presente trabalho, existem vários dados sobre o mercado LGBT que foram coletados e analisados para ajudar na tomada de decisões estratégicas desse plano de marketing com ênfase em comunicação.

Percebendo o potencial do mercado LGBT, muitas empresas estão mudando sua comunicação para se aproximar mais a esse público. Só no Brasil, já existem mais de 200 empresas que se declaram *GayFriendly*. Segundo pesquisas, 85% do

público LGBT prefere esse tipo de empresa e 54% gostam de ter serviços específicos.

O interesse das empresas nesse público também se justifica pelo poder de compra: os casais homossexuais brasileiros, têm, proporcionalmente, renda média mensal maior que casais heterossexuais. O percentual de casais gays é maior nas faixas de renda mais elevadas, segundo o censo de 2010 do IBGE.

Tabela 1 – Comparação de faixas de renda de casais heterossexuais x casais homossexuais

FAIXAS DE RENDA	CASAIS HETEROSSEXUAIS	CASAIS HOMOSSEXUAIS
Até 1/2 salário	9,2%	3,4%
Mais de 1/2 a 1 salário	18,72%	15,6%
Mais de 1 a 2 salários	10,56%	25,14%
Mais de 2 a 5 salários	10,56%	20,5%
Mais de 5 a 10 salários	3,41%	9,55%
Mais de 10 a 20 salários	1,05%	3,77%
Mais de 20 salários	0,34%	1,4%

Fonte: IBGE

Pesquisas da consultoria *Out of New Global* e *inSearch* Tendências e Estudos de Mercado estimam que a população de gays e lésbicas no Brasil seja de cerca de 18 milhões de pessoas. De acordo com esses levantamentos, 32% desse público têm entre 18 e 24 anos, enquanto 35% estão na faixa de 25 a 34 anos.

Quanto à renda, 36% estão na Classe A, e 47% na Classe B, e a renda média mensal é de R\$ 3.247.

No Brasil, o potencial financeiro do segmento LGBT é estimado em US\$ 133 bilhões, o equivalente a R\$ 418,9 bilhões, ou 10% do PIB nacional (Produto Interno Bruto, total de bens e serviços produzidos no país), segundo a *Out Leadership*, associação internacional de empresas que desenvolve iniciativas para o público gay.

A partir da leitura desses dados, podemos constatar o potencial financeiro desse mercado e o interesse em serviços especializados.

### 3.3. PESQUISA DE MARKETING

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a pesquisa de marketing é a elaboração, coleta, análise e registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing com a a qual uma organização se depara.

Para compreender melhor o mercado da empresa, foi realizada um pesquisa de marketing com o público potencial. Abaixo seguem os objetivos, sua metodologia e os resultados obtidos.

#### 3.3.1. Objetivos

Com o intuito de conhecer melhor o mercado a ser explorado, foi realizada uma pesquisa de mercado com o público LGBT com os objetivos de:

- a) Saber se o público tem vontade de casar;
- b) Saber se o público faria festa de casamento;
- c) Saber se o público contrataria um cerimonialista para organizar a festa;
- d) Saber se o público tem necessidade de um serviço especializado para a festa de casamento.

#### 3.3.2. Metodologia

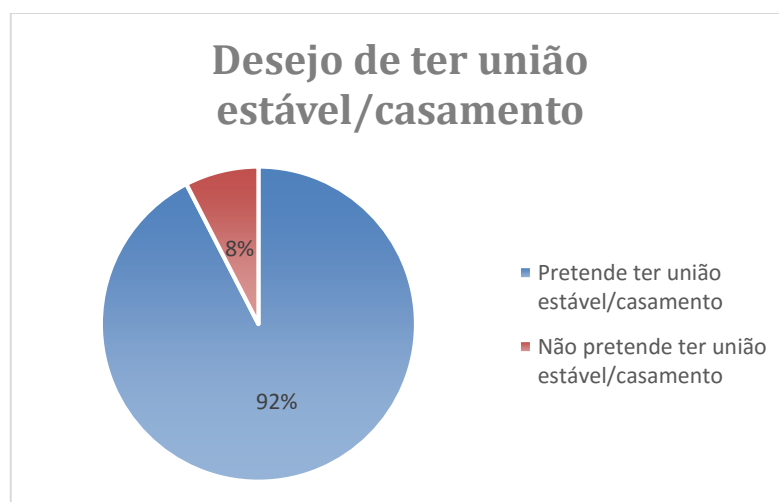
A pesquisa teve caráter exploratório. A pesquisa realizada foi quantitativa, realizada através de questionário online com amostra por conveniência.

### 3.3.3. Resultado

No total, foram 417 respondentes, dos quais 85,5% se declararam pertencentes ao grupo LGBT, totalizando 397 pessoas como público potencial da I DO.

Dos 397 respondentes LGBT, 92,4% pensam em um futuro próximo ou distante ter uma união estável/casamento com alguém.

Gráfico 1 – Desejo de ter união estável

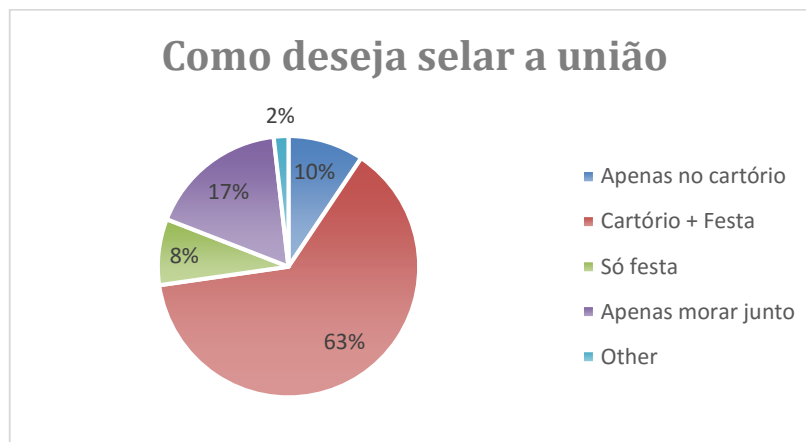


Fonte: Elaborado pelo autor

Desse público que pretende ter um casamento no futuro, 71,5% pretende realizar uma festa, o que representa o potencial do público da empresa.



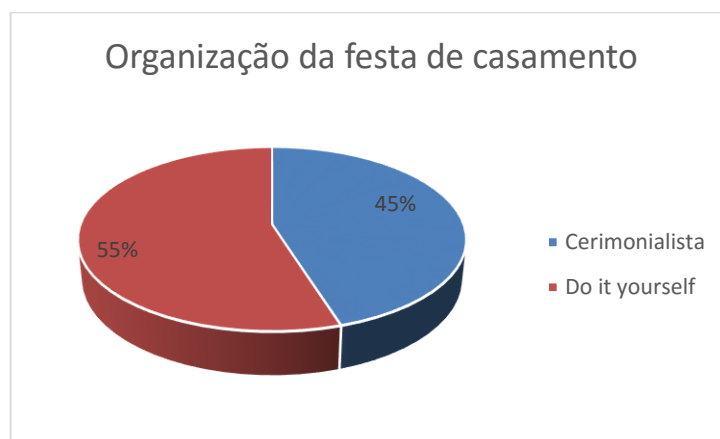
Gráfico 2 – Como deseja selar a união



Fonte: Elaborado pelo autor

Dos que desejam realizar festa, 45,1% pretende contratar uma cerimonialista para organizar o casamento, e o restante pretende fazer no modelo “Do it yourself”, organizando eles próprios os eventos.

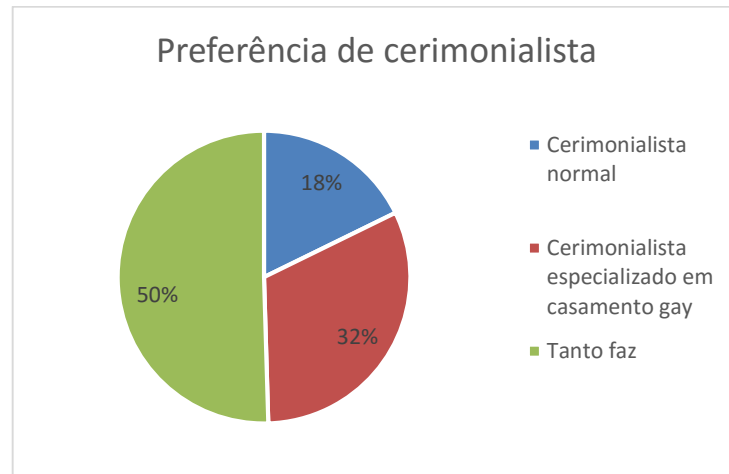
Gráfico 3 – Organização da festa de casamento



Fonte: Elaborado pelo autor

Do público que pretende contratar um cerimonialista para organizar sua festa, 82,3% tem predisposição a contratar um cerimonialista especializado em casamentos gays, totalizando o tipo de público que a I DO quer ter como cliente.

Gráfico 4 – Preferência de cerimonialista



Fonte: Elaborado pelo autor

Com isso, ao final da análise de dados, podemos inferir que cerca de 22,6% do público LGBT se enquadra no perfil de cliente que a empresa I DO tem como potencial, que são pessoas que pretendem casar, realizar festa e contratar cerimonialista especializada no público gay para a organizar o evento.

#### 4. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT faz as perguntas que lhe permitirão determinar se a sua empresa e o seu produto realmente são capazes de satisfazer o seu plano e quais serão as limitações. (WESTWOOD, 2008, p.207)

A análise SWOT, criada por Kenneth Andrews e Roland Christensen, dois professores da Harvard *Business School*, é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário, podendo ser usada para gestão e planejamento estratégico da empresa.

Na matriz, as forças e fraquezas são fatores internos, enquanto as oportunidades e ameaças são fatores externos.

Depois de identificar os pontos fortes e fracos e analisar as ameaças e oportunidades, pode-se obter a matriz SWOT. Cabe ressaltar que essa análise deve ser feita de forma regular, dependendo da velocidade do mercado em que a empresa está inserida.

Para Westwood (2008), a análise SWOT é uma das partes mais importantes de todo o processo de planejamento. A partir dela é possível explorar os pontos fortes, superar os pontos fracos, agarrar as oportunidades e defender-se das ameaças. A seguir, pode-se ver a matriz SWOT da empresa I DO:

Tabela 2 – Matriz SWOT da empresa I DO

MATRIZ SWOT		
<b>INTERNA</b> <b>(Organização)</b>	FORÇAS	FRAQUEZAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto pioneiro e especializado com serviços personalizados e adicionais</li> <li>• Estrutura empresarial com CNPJ, passando segurança ao cliente</li> <li>• Não há necessidade de estrutura física para abertura do negócio, reduzindo custos.</li> <li>• Treinamento de fornecedores</li> <li>• 1ª Empresa no Rio e em SP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relacionamento ainda não estabelecido com fornecedores</li> <li>• Empresa desconhecida no mercado</li> <li>• Alta dependência de fornecedores</li> <li>• Burocracia para a negociação de contratos de locação</li> <li>• Não reconhecimento do diferencial da empresa</li> </ul>
<b>EXTERNA</b> <b>(Ambiente)</b>	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Legalização do casamento civil entre pessoas do mesmo sexo</li> <li>• Rio é uma cidade GayFriendly</li> <li>• Alto poder aquisitivo do público alvo e propensão a pagar mais por qualidade</li> <li>• Público em nicho, potencializando a abrangência da comunicação</li> <li>• Diversidade de opções de locais para a realização do evento</li> <li>• Aumento do número de uniões LGBT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preconceito</li> <li>• Empresas consolidadas no mercado e especializadas em casamentos convencionais</li> <li>• Leis que desregulem o casamento homossexual</li> <li>• Cenário econômico desfavorável a aplicação de capital em eventos</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor

## 5. OBJETIVOS DE MARKETING

Agora que identificamos os pontos fortes e os pontos fracos, as oportunidades e ameaças para o nosso negócio, e que fizemos suposições sobre os fatores externos que podem afetá-lo, estamos em condições de estabelecer nossos objetivos de marketing. Este é o passo fundamental em todo o processo de preparação de um plano de marketing.

(WESTWOOD, 2008, p.95).

Após realizar a análise SWOT, indicando pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças ao negócio e fazer suposições sobre fatores externos que podem afetá-lo, pode-se estabelecer os objetivos de marketing.

Para Westwood (2008), objetivos são aquilo que queremos atingir; as estratégias são como vamos chegar lá.

Sendo assim, podemos dizer que o principal objetivo de marketing da empresa é entrar e posicionar a marca no mercado de casamentos LGBT. Para tanto, foi escolhida a adoção de estratégia de ataque para conquistar novos clientes e a meta do plano é atingir 10% do total de casamentos realizados nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo ao final de 3 anos.

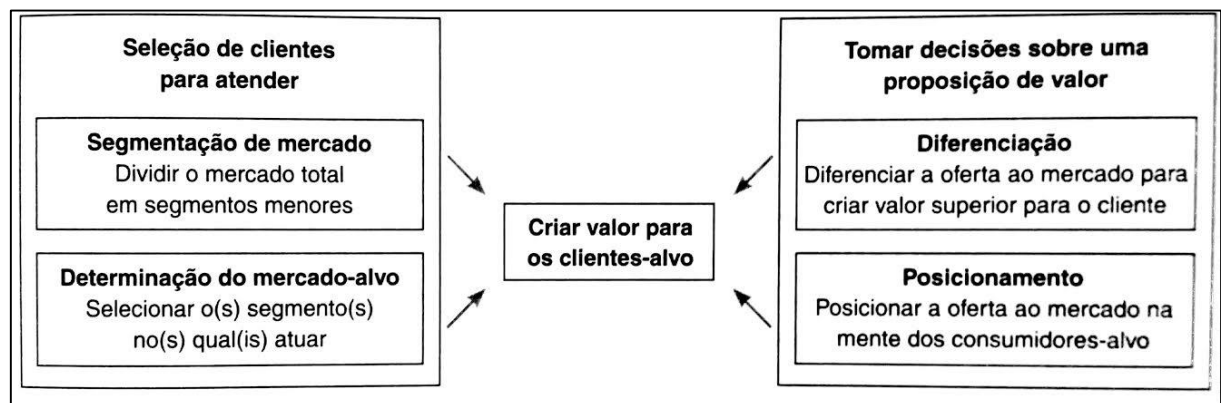
## 6. MARKETING ESTRATÉGICO

Uma empresa deve identificar quais os segmentos ela pode atender melhor e da maneira mais lucrativa. Ela precisa desenvolver estratégias de marketing para desenvolver os relacionamentos *certos* com os clientes *certos*. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, P.164).

Na ótica de Ferrell et al. (2000), as estratégias envolvem a seleção e a análise de mercados-alvo e a elaboração de um composto de marketing ajustado às necessidades desses mercados.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), uma estratégia de marketing orientada para o cliente é elaborada a partir de quatro etapas, como mostra a figura abaixo. São elas: segmentação de mercado; determinação do mercado-alvo, diferenciação e posicionamento.

Ilustração 3 – Etapas na segmentação de mercado, determinação do mercado-alvo e posicionamento



Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 2007.

Acesso em 23 abr. 2016

### 6.1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Para Kotler e Armstrong (2007), através da segmentação de mercado, é possível dividir mercados grandes e heterogêneos em segmentos menores que

possam ser alcançados de forma mais eficiente e efetiva com produtos e serviços que correspondam às suas necessidades específicas.

Os autores indicam quatro principais variáveis que podem ser utilizadas na segmentação de mercados consumidores. São elas: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

No que se refere à segmentação geográfica, a I DO tem como suas áreas de atuação os estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Entretanto, com a tendência de mercado de “*Destination Weddings*”, ou seja, realizar o casamento fora da cidade dos noivos, a comunicação com o público-alvo será global.

Quanto à segmentação demográfica, o público-alvo da empresa I DO é composto por casais gays, femininos ou masculinos, entre 20 e 59 anos,

No que concerne à segmentação psicográfico, o cliente I DO deve ser pertencente às classes A e B, assumidamente gay, que goste de fazer festas.

No que tange à segmentação comportamental, o perfil de cliente é de quem busca um serviço especializado, de qualidade e personalizado. Esse cliente não quer ter a dor de cabeça de planejar o casamento sozinho, prefere ter alguém para assessorar, dar ideias, cuidar do planejamento para que ele possa aproveitar a festa. Além disso, ele não é um cliente mesquinho, ele não está preocupado com o preço da festa e sim se ela vai ser boa e se os convidados irão gostar.

## 6.2. MERCADO-ALVO

Após a segmentação revelar as oportunidades de segmento do mercado, é necessário avaliar os vários segmentos e decidir quantos e quais a empresa pode atender melhor.

Kotler e Armstrong (2007) acreditam que as empresas podem adotar uma das seguintes estratégias de cobertura de mercado: cobertura muito ampla (marketing indiferenciado), muito estreita (micromarketing) ou entre esses dois extremos (marketing diferenciado ou marketing concentrado).

Como o intuito da I DO é de entrar e se consolidar no mercado, nesse primeiro momento, a estratégia adotada será a de marketing diferenciado, ou seja, voltada para diversos nichos do mercado, com desenvolvimento de ofertas separadas para cada um deles.

### 6.3. DIFERENCIAÇÃO

Para Kotler e Armstrong (2007), a tarefa de diferenciação e posicionamento é composta por três etapas: identificação de um conjunto de possíveis diferenças de valor para o cliente que ofereçam vantagens competitivas sobre as quais construir uma posição, a escolha das vantagens competitivas corretas, além da seleção de uma estratégia de posicionamento geral. A partir disso, a empresa deve então comunicar e entregar de forma eficiente a posição escolhida para seus clientes.

A I DO irá oferecer como diferenciais de seus demais concorrentes um serviço pioneiro e especializado, que vai saber lidar com as diferenças de um casamento tradicional heterossexual e um casamento LGBT, uma estrutura empresarial, instrução de fornecedores, além de oferecer serviços adicionais complementares ao casamento.

Existem alguns detalhes em casamentos gays que se diferem de um casamento heterossexual, e são justamente nessas nuances que a I DO vai atuar para se diferenciar. Por exemplo, em um casamento heterossexual, normalmente, o noivo entra com a sua mãe e depois a noiva entra com o seu pai. Já em um casamento gay não existem esses dois papéis, então como deve ser feito? Outra diferença está nos trajes. Se forem duas noivas, as duas estarão com vestidos de noiva? E os homens, usam ternos iguais ou diferentes? São essas algumas das questões que permeiam os casamentos gays e a I DO vai ajudar a solucionar, sempre levando em consideração a vontade dos noivos.



#### 6.4. POSICIONAMENTO

“O posicionamento do produto é a maneira que o produto é definido pelos consumidores quanto a seus atributos importantes – o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes.”  
(KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.180)

Para Kotler e Armstrong (2007), o posicionamento do produto é a maneira que o produto é definido pelos consumidores quanto a seus atributos importantes – o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes.

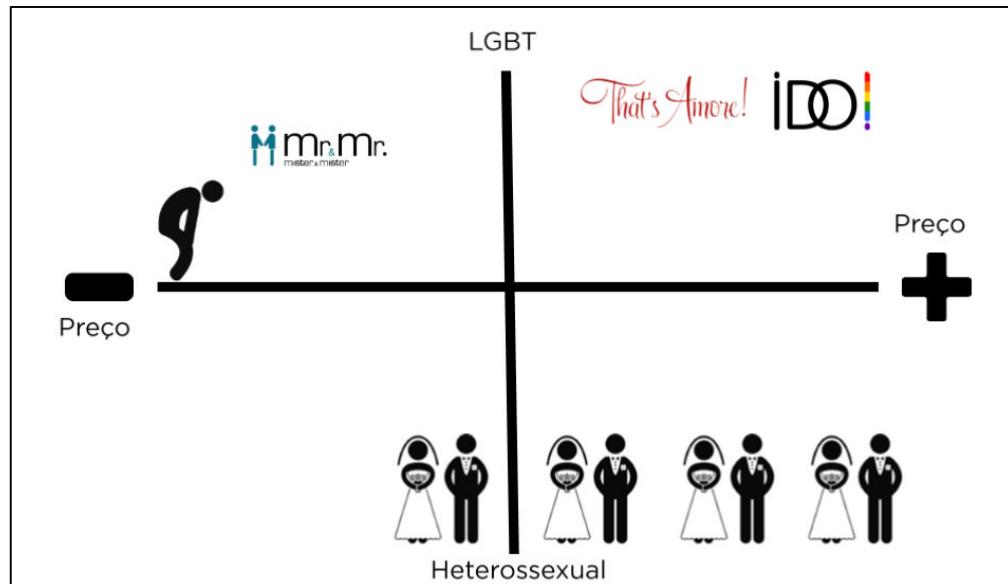
Para atingir e satisfazer as necessidades do público pretendido, a organização desenvolve uma série de atividades, que visam proporcionar uma posição única, e para tanto há um arranjo interno que permite que a empresa se diferencie de seus concorrentes. Tal atitude é contemplada por Porter (1991), quando o mesmo aborda a criação e manutenção de posição.

Os consumidores posicionam os produtos com ou sem ajuda da empresa. Por isso, o marketing da empresa deve planejar o posicionamento que darão mais vantagens aos seus produtos nos mercados-alvo e desenvolver o mix de marketing para criar essas posições planejadas.

Sendo assim, o posicionamento da I DO será de orientação para serviços com foco no cliente, com a estratégia inicial de mais por mais, ou seja, mais serviços, por um preço mais alto.

Ao fazermos um mapa de posicionamento relativo, comparando preço e mercado atendido (LGBT e Heterossexual), chegaríamos à seguinte conclusão:

Ilustração 4 – Mapa de posicionamento relativo: preço x mercado atendido

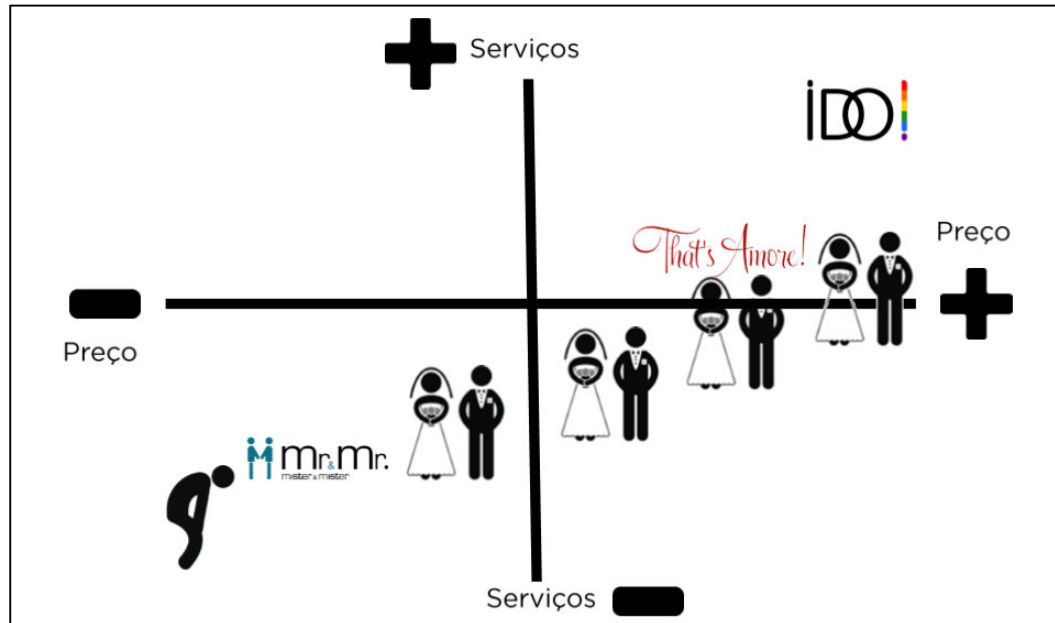


Fonte: Elaborado pelo autor

A I DO estaria no ramo de empresas especializadas em casamentos LGBT, junto à That's Amore!, Mr & Mr e ao modelo DIY, porém com o valor mais elevado, pois acredita na diferenciação do seu serviço sobre os demais.

Ao fazer um mapa de posicionamento relativo, levando em consideração preço e quantidade de serviços agregados, teríamos o seguinte cenário:

Ilustração 5 – Mapa de posicionamento relativo: preço x quantidade de serviços



Fonte: Elaborado pelo autor

A I DO teria o preço mais elevado dentre todos, porém é a empresa que oferece mais serviços agregados.

## 7. MARKETING TÁTICO

Orientada pela estratégia de marketing, sugere-se um mix de marketing integrado para a I DO, composto por produto, preço, praça, promoção, fornecedores, pessoas, evidência física e pós-venda.

### 7.1.PRODUTO

Os principais serviços oferecidos pela empresa são o cerimonial e a assessoria do casamento.

O Cerimonial é um serviço voltado para o dia do evento, que inclui a supervisão da montagem da festa, o recebimento de materiais contratados, a coordenação dos fornecedores, a orientação aos pais e padrinhos (em cerimônia simbólica, benção) e o cerimonial da festa propriamente dito: entrada dos noivos, cumprimentos, brinde, corte do bolo, abertura da pista, buquê.

Definimos em reunião a sequência e horários aproximados dos principais momentos, e, no dia, coordenamos cuidadosamente para que tudo saia conforme planejado. O serviço encerra-se após a desmontagem do evento.

A Tabela 3 indica todos os serviços que estão incluídos na contratação do Cerimonial:

Tabela 3 – Serviços incluídos no Cerimonial

<b>Cerimonial para o dia do casamento</b>
Reunião Inicial para conhecer os noivos e o estilo do casamento
Duas semanas antes do evento: Reunião para definir o timing/roteiro da cerimônia e da festa
Na semana do evento: confirmação com fornecedores contratados.
Ensaio da cerimônia para tirar todas as dúvidas
Organização de toda cerimônia com bastante agilidade e atenção a todos

detalhes.
Recepção de convidados na festa e reservas de mesas para famílias.
Acompanhamento e organização da sessão de fotos, corte simbólico do bolo, brinde, cumprimentos e abertura de pista.
Coordenação dos profissionais envolvidos durante o evento.
Distribuição de brindes e lembrancinhas.
Controle e contagem de bebidas no final do evento.
Arrumação das sobras (bolo, doces etc) e também de itens dos noivos, em carros determinados pela família.

Já a Assessoria compreende a organização total do evento. É um serviço completo e totalmente personalizado, que inclui desde a escolha do local até a montagem e coordenação da festa. Isso inclui a indicação de todos os fornecedores de acordo com o perfil do evento, agendamento e participação nas reuniões, assessoria na escolha dos vestidos/trajes e complementos (flores para cabelo, grinalda, véu, sapato).

Inclui também o planejamento de todos os detalhes do evento e itens que irão compor a decoração (móveis, toalhas, plantas, etc.), além da definição em conjunto com o cliente do roteiro da festa, coordenação geral no dia do evento.

A Tabela 4 indica todos os serviços que estão incluídos na contratação do Cerimonial:

Tabela 4 – Serviços incluídos na Assessoria

<b>Assessoria Completa</b>
Reunião Inicial para conhecer os noivos e o estilo do casamento.
Indicar e solicitar orçamentos de todos os fornecedores, de acordo com o perfil dos noivos.
Fornecer cronograma e fazer o acompanhamento do casamento.
Fornecer planilha financeira com acompanhamento de todos os gastos do casamento.
Fazer reuniões com os noivos sempre que necessário.

Solicitar e acompanhar provas de doces, bolo, bem casados e chocolates, roupas.
Duas semanas antes do evento: reunião para definir o timing/roteiro da cerimônia e da festa
Na semana do evento: confirmação com fornecedores contratados.
Ensaio da cerimônia para tirar todas as dúvidas
Organização de toda cerimônia com bastante agilidade e atenção a todos detalhes.
Recepção de convidados na festa e reservas de mesas para famílias.
Acompanhamento e organização da sessão de fotos, corte simbólico do bolo, brinde, cumprimentos e abertura de pista.
Coordenação dos profissionais envolvidos durante o evento.
Distribuição de brindes e lembrancinhas.
Controle e contagem de bebidas no final do evento.
Arrumação das sobras (bolo, doces etc) e também de itens dos noivos, em carros determinados pela família.

Além disso, a empresa oferece serviços complementares como a organização dos eventos pré-casamento:

Tabela 5 – Serviços Complementares

Serviços Complementares
Chá Bar;
Chá de Panela;
Chá de Lingerie;
Despedida de Solteiro e Solteira;
<i>Day spa</i> ;
Dia da noiva/noivo;
Book fotográfico;
Convite à padrinhos e madrinhas;
Planejamento da lua de mel.

## 7.2. PREÇO

Apesar da I DO ser uma empresa nova e ter como objetivo entrar e se consolidar no mercado, não será adotada uma estratégia de penetração do mercado com a prática de preços mais baixos inicialmente.

A I DO acredita que sua estratégia de diferenciação e posicionamento a tornam uma marca mais *premium* considerando os outros players do mercado. Sendo assim, o preço deve refletir essa posição pretendida no mercado.

Entretanto, por se tratar de um serviço que varia bastante de acordo com as decisões dos noivos sobre tamanho, orçamento, tipo de festa, não é possível criar uma tabela com preços fixos. Por isso, a I DO irá praticar a seguinte forma de precificação:

### a) Cerimonialista;

O serviço de cerimonialista para o dia do evento será cobrado a partir do número de convidados, o que é prática comum no mercado, seguindo a seguinte tabela de preços:

Tabela 6 – Preço pelo serviço de cerimonialista

Número de Convidados	Preço
<b>0-49</b>	R\$ 2.000
<b>50-99</b>	R\$ 2.500
<b>100-149</b>	R\$ 3.000
<b>150-199</b>	R\$ 3.500
<b>200 - 300</b>	R\$ 4.000
<b>300 - 400</b>	R\$ 4.500
<b>Mais de 400</b>	R\$ 5.000

Fonte: Elaborado pelo autor

b) Assessoria.

Quanto ao serviço de assessoria, a precificação não se dará de forma tabelada ou de acordo com o número de convidados, e sim por um percentual aplicado em cima do valor total do casamento. Sendo assim, se um casamento tem o custo de R\$ 100.000,00 (cem mil reais), a I DO cobrará 10% desse valor, ou seja R\$ 10.000,00 (dez mil reais) para realizar a assessoria completa do casamento.

Entretanto, fazendo uma análise de custo para realização desses serviços, constata-se que ele é muito baixo, o que torna o negócio altamente lucrativo. Como citado, a contratação dos fornecedores é feita diretamente pelo cliente, cabendo a I DO apenas a seleção e indicação dos fornecedores.

Os custos da própria I DO no que diz respeito à operação resume-se à custos variáveis, como despesas com telefonia, o que é largamente utilizado durante todo o processo de planejamento do casamento, e custos de deslocamento, para visita à fornecedores para degustação, escolha de espaço, acompanhamento em provas de vestido da noiva, o próprio dia do casamento, etc.

### 7.3. PRAÇA

Inicialmente, a área geográfica para realização dos casamentos feitos pela I DO serão nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Entretanto, a promoção será feita em todo o Brasil e no mundo, para os casais que tenham o desejo de se casar em qualquer um dos dois estados.



#### 7.4. PESSOAS

No que se refere à pessoas, pode-se dividi-las em dois grupos principais: os funcionários da I DO e seus clientes.

Os funcionários I DO serão a princípio três: um para atender o estado do Rio de Janeiro, um para atender o estado de São Paulo e um responsável por realizar as estratégias de marketing definidas no plano de ação. As duas pessoas que irão trabalhar diretamente com os clientes devem ser extremamente conhecedoras e ter empatia com o público que vão atender. Dessa forma, serão capazes de entender melhor suas necessidades e consequentemente oferecer um melhor serviço, mais personalizado possível.

Os clientes são a principal razão de ser da I DO. Apesar de já representarem um segmento de mercado, o LGBT, existem muitas “tribos” dentro dele, com características, hábitos de compra, comportamento diferentes, entre diversos outros fatores. Conhecer melhor cada uma dessas “tribos” faz como que seja possível oferecer um serviço mais apropriado ao cliente.

#### 7.5. FORNECEDORES

No caso da I DO, os fornecedores são parceiros, pois não haverá contratação direta de empresa com empresa. A função da I DO quando oferece o serviço de Assessoria é de selecionar opções de fornecedores, apresentar ao cliente e junto com ele decidir qual contratar. O contrato é feito entre o cliente e o fornecedor diretamente.

Por isso, os fornecedores têm papel crucial no tipo de serviço oferecido pela I DO. Como se trata de um público que sofre com muito preconceito, é necessário um processo muito rigoroso ao selecionar os fornecedores que irão trabalhar com a empresa.

A I DO deve deixar muito claro para os fornecedores e seus funcionários que eles irão trabalhar em um casamento gay para evitar surpresas e situações

constrangedoras e desconfortáveis tanto para os fornecedores quanto, principalmente, para os clientes.

## 7.6. PÓS-VENDA

Quanto ao pós-venda, a I DO pretende enviar dias após o casamento um porta-retratos com uma foto do casal no dia do casamento como forma de presentear os noivos e agradecer a escolha da I DO.

Além disso, após um mês do casamento, solicitaremos aos noivos o envio de um depoimento sobre o casamento e a experiência do trabalho com a I DO.

Ademais, a I DO pretende enviar presentes de bodas anuais aos casais que tiverem sido nossos clientes no serviço de Assessoria.

Entretanto, nessa última estratégia, deve-se ter muita cautela, pois só enviaremos para casais que possamos comprovar que estejam ainda juntos. Assim, evitaremos o risco de cometer gafes de enviar presentes à casais separados.

## 7.7. EVIDÊNCIA FÍSICA

No que se refere à evidência física, são poucos os aspectos relacionados, pois a empresa não terá um escritório. Como o corpo de funcionários é muito pequeno não se viu a necessidade de montar um escritório próprio, seja no Rio de Janeiro ou São Paulo. Por isso, a estratégia utilizada será de aluguel de sala de reunião para marcar encontros com clientes que queiram conhecer o trabalho da I DO.

A ideia é que essas salas sejam alugadas em espaços que trabalhem com *coworking*, pois são ambientes descolados, criativos e modernos, o que refletem os valores da I DO!

Além disso, todos os materiais impressos da empresa, como cartão de visita e principalmente o book fotográfico de casamentos feitas pela empresa são o que pode-se classificar como as evidências físicas da empresa.

## 7.8. PROMOÇÃO

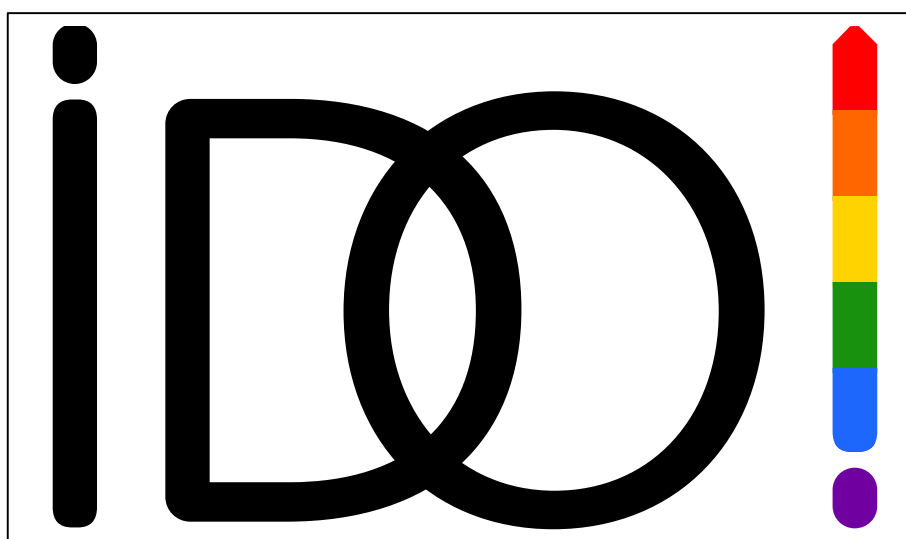
Como uma empresa nova no mercado, inicialmente a I DO fará um investimento alto de divulgação da marca.

Para tanto, foram planejadas algumas ações:

a) Criação de identidade visual;

Como uma empresa que quer iniciar no mercado, é necessário que tenha uma marca. Por isso, foi desenvolvida uma marca que traduz a razão de ser da I DO. As letras D e O que entrelaçadas remetem à alianças do casamento e à união. Já a exclamação, nas cores do arco-íris, remetem ao movimento LGBT. A marca não tem traços finos, como é comum nesse mercado de casamentos. A proposta foi fazer algo diferente do mercado para representar justamente o caráter inovador da empresa.

Ilustração 5 – Logomarca I DO



Fonte: Elaborado pelo autor

A I DO pretende passar a credibilidade de uma empresa, mas com um toque pessoal. O mercado de forma geral, oferece esse tipo de serviço de forma muito informal, confundindo o caráter pessoal com o profissional muitas vezes. Para

passar essa imagem e credibilidade de empresa por trás da pessoa que está oferecendo o serviço, será desenvolvida uma papelaria da empresa que inclui cartão de visita, papel timbrado e envelope. Além disso, o principal material institucional da empresa será um book com fotos dos casamentos realizados pela empresa para ser mostrado aos clientes na primeira reunião realizada.

Ilustração 7 – Cartão de Visitas I DO!



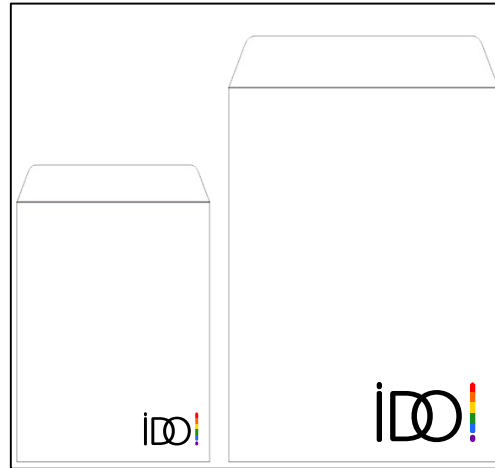
Fonte: Elaborado pelo autor

Ilustração 8 – Book Fotográfico I DO!



Fonte: Elaborado pelo autor

Ilustração 9 – Envelopes I DO!



Fonte: Elaborado pelo autor

#### b) Criação de site

Para divulgação nacional e internacional da I DO!, será desenvolvido uma website em que constará as informações mais importantes da empresa. O mesmo será dividido em 5 áreas principais:

- Quem Somos, onde falará da história da empresa, local de atuação, seu propósito, além da missão, visão e valores.
- Orçamentos, onde terá um formulário para ser preenchido para solicitar orçamentos
- Galeria, onde ficará o portfólio da I DO!, com as fotos de todos os casamentos produzidos pela empresa.
- Contato, onde ficarão os dados para contato no Rio de Janeiro e em São Paulo.
- RSVP, um área destinada a confirmação em casamentos que estão sendo organizados pela I DO!

O site da empresa será, inicialmente, a principal ferramenta de divulgação da empresa, será uma espécie de “vitrine” da empresa para todos os casais que estejam interessados nos serviços oferecidos pela I DO!.

Ilustração 10 – Website I DO!



Fonte: Elaborado pelo autor

### c) Casamentos pilotos;

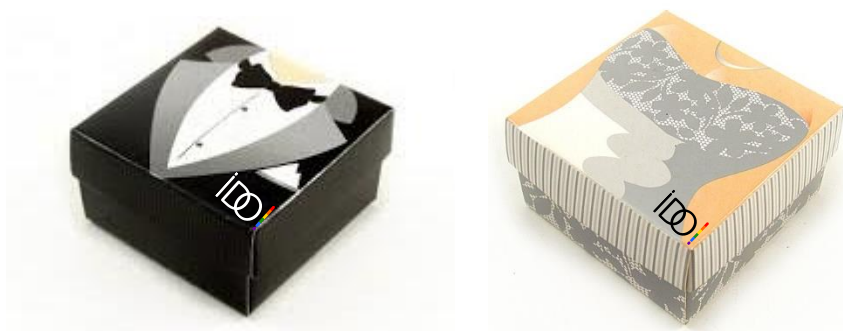
Serão realizados dois casamentos pilotos, com os serviços da I DO sendo oferecidos gratuitamente ou por um valor simbólico, de um casal homossexual formado por mulheres e outro por homens para que seja criado um portfólio a ser exibido no site, e principalmente para a confecção do book fotográfico da empresa.

O objetivo é funcionar como experiência com novos fornecedores, divulgar a empresa para os próprios convidados, já que muitos são público-alvo da empresa e criar portfólio para a empresa.

d) *Sampling*;

Será realizada uma ação de *sampling* com doces bem casados, dentro de uma pequena caixinha de papel personalizada com a marca I DO!, sendo distribuídos no *Valentine's Day* e no Dia dos Namorados em bares muito frequentados pelo público gay tanto no Rio de Janeiro (Bar do Beto, To nem aí, Felice Café), quanto em São Paulo (Bar da Dida, Café Vermont, Caneca de Prata).

Ilustração 11 – Caixinhas de bem-casados



Fonte: Elaborado pelo autor

e) Ações em Blocos de Carnaval e Paradas Gay;

Serão realizadas ações nas Paradas Gays e em blocos de carnaval e nas cidades do Rio de Janeiro e em São Paulo que tenha grande presença do público gay para fazer casamentos “de mentirinha” durante o bloco.

Com essa ação espera-se ganhar o conhecimento de marca por parte do público.

f) Participação em feiras de casamento;

A I DO pretende participar das principais feiras de casamento nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Sua forma de participação se dará através de stands nas feiras Expo Noivas e Casar no Rio de Janeiro e São Paulo, respectivamente.

O objetivo é estar inserida no meio de outras marcas no segmento de casamentos de forma geral e gerar conhecimento da marca

g) Mídias Digitais;

No meio digital, a atuação da I DO será através de um website atrativo, como citado anteriormente e uma forte atuação nas redes sociais como Facebook e Instagram, além de publicidade em sites e blogs gays.

Além de exibir anúncios da marca, o intuito do uso dessas redes sociais é postar fotos de dias dos casamentos realizados, a preparação, como dia de degustação de bolo, doces, buffet, etc, além de postar assuntos sobre o universo de casamentos e curiosidades.

Abaixo seguem alguns exemplos de postagens para as redes sociais:

Ilustração 12 – Exemplos de post para redes sociais



Fonte: Elaborado pelo autor



Ilustração 13 – Exemplo de post para redes sociais



Fonte: Elaborado pelo autor

h) Assessoria de Imprensa;

Junto aos principais meios de comunicação (principalmente especializados), a I DO pretende trabalhar com uma assessoria de imprensa para conseguir matérias sobre os casamentos realizados, gerando *buzz*. A meta é conseguir visibilidade na mídia e conseguir que os casamentos realizados pela I DO apareçam em matérias de casamento como o programa “Chuva de Arroz” produzido pelo programa GNT.

Outra ideia é fazer uma parceria com o site Mr. & Mr., citado anteriormente, para divulgar as festas de casamentos produzidas pela I DO, divulgando assim o trabalho da empresa em um site altamente especializado e de interesse do público potencial.

i) Apoio em casamentos comunitários;

Como engajada e apoiadora das causas gays, a I DO ajudará de forma gratuita na produção dos casamentos comunitários gays que vêm sendo realizados

em todo o Brasil. A ação tem um cunho social, mas também tem por objetivo de marketing ter visibilidade da comunidade gay, independente das classes sociais.





## 7. CONCLUSÃO

O mercado LGBT tem um percentual significativo na população brasileira, e como visto, através do Sistema de Informações de Marketing (SIM) levantado, esse público tem alto poder aquisitivo. Muitas empresas já estão percebendo isso e adotando estratégias e desenvolvendo produtos específicos para esse segmento. Entretanto, ainda são poucas, principalmente no Brasil, as empresas que sabem explorar esse potencial.

A I DO nasceu da ideia de justamente ser uma empresa exclusivamente voltada para o público LGBT, pensada para atender suas peculiaridades e necessidades, que são diferentes do público heterossexual, principalmente na cerimônia de casamento.

Por isso, com o objetivo principal de entrar e se posicionar como uma marca reconhecida no mercado, foi elaborado este plano de marketing com ênfase em comunicação.

Para tanto, esse trabalho foi baseado em um estudo qualitativo de caráter exploratório, através de referencial teórico, principalmente de Kotler & Armstrong (2007) e Westwood (2008), além de pesquisa documental e de campo. Com isso, foi possível fazer análises e definir as estratégias para o plano de marketing, e por fim, um plano de ação para executá-las.

Enfim, conclui-se que este estudo cumpriu com seus objetivos, propôs ações importantes no intuito de criar o posicionamento da empresa, e tem potencial, se aplicado na íntegra, de atingir a meta prevista inicialmente, de atingir 10% do total de casamentos LGBT realizados nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo ao final de 3 anos.

## 8. REFERÊNCIAS

BRASIL. **Resolução nº 15, de 14 de maio de 2013**. Enunciado Administrativo nº 14, Poder Executivo, Brasília, DF, 19 fev. 2008.

CAMPOMAR, M.C. e IKEDA A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**. São Paulo: Saraiva, 2006. 216p.

DAFT, Richard L. **Teoria e projeto das organizações**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 44-2p.

FERRELL, O. C. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000. 306p.

IBGE. **Censo Demográfico 2010 – Características Gerais da População**.

Resultados da Amostra. IBGE, 2010. Disponível em:

<<http://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

IBGE. **Estatísticas do Registro Civil 2014**. Resultados da Amostra. IBGE, 2010.

Disponível em

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/registrocivil/2014/>>. Acesso em:

30 mar. 2016.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PORTER, Michael Eugene. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

RICHES, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SILVA, Felipe Resende. **Demografia Sexual (Censo Gay) e Pansexualidade**. 2011. Disponível em:

<<https://homofobiabasta.wordpress.com/2011/06/17/demografia-sexual-censo-gay-e-pansexualidade/>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

STONER, James Arthur Finch; FREEMAN, R. Edward. Administração. 5'. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.

TZU, Sun. **A arte da Guerra** – Adaptação de James Clavell – 38º Edição – São Paulo/Rio de Janeiro - Editora Record, 2002.

WESTWOOD, John. **O plano de Marketing**. 3 ed. São Paulo: Malcron Books, 2008.